

Raum für starke Köpfe? Regionalmarketing im Meinungsbild

Prosch, Bernhard

Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Prosch, B. (1999). *Raum für starke Köpfe? Regionalmarketing im Meinungsbild*. (Arbeits- und Diskussionspapiere / Universität Erlangen-Nürnberg, Sozialwissenschaftliches Institut, Lehrstuhl für Soziologie, 99-9). Nürnberg: Universität Erlangen-Nürnberg, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Sozialwissenschaftliches Institut Lehrstuhl für Soziologie. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-322598>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

„Raum für starke Köpfe“?

Regionalmarketing im Meinungsbild

Bernhard Prosch

Arbeits- und Diskussionspapiere 99-9

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Berichte des Lehrstuhls für Soziologie

Findelgasse 7/9
90402 Nürnberg
Postanschrift: Postfach 3931, 90020 Nürnberg

Telefon: 0911 / 5302-679
Telefax: 0911 / 5302-660
soziologie@wiso.uni-erlangen.de
<http://www.wiso.uni-erlangen.de/WiSo/Sozw/sozio1>

Inhaltsverzeichnis

1. Die Studie.....	3
1.1 Regionalmarketing für den Raum Nürnberg	3
1.2 Die Befragung.....	4
2. Die Befragungsergebnisse: Die Initiative im Meinungsbild	6
2.1 Beurteilung der Region	6
2.2 Wahrnehmung der Marketinginitiative	8
2.3 Aktivitäten der Marketinginitiative.....	12
2.4 Gesamtbeurteilung	14
3. Die Kontrollbefragung: Bekanntheit außerhalb der Region	16
Literatur/Quellen	18
Anhang: Projekt-Kurzbeschreibung	19

1. Die Studie

1.1 Regionalmarketing für den Raum Nürnberg

Mit rund 1,7 Millionen Einwohnern, 90 000 Unternehmen mit über 750 000 Beschäftigten und einem Bruttoinlandsprodukt von 75 Milliarden DM gehört die Region um die mittelfränkische Halbmillionenstadt **Nürnberg** zu den zehn größten Wirtschaftsräumen in Deutschland. Umwälzungen der traditionellen Wirtschaftsstrukturen führten allerdings bis in die Neunziger Jahre hinein zu starken Veränderungen der Unternehmenslandschaft und nicht unerheblichen Arbeitslosenzahlen. Hinzu kam, daß es offenbar schwer gelang, vom Bratwurst- und Lebkuchen-Image hin zum Bild eines modernen, dynamischen und leistungsstarken Standorts zu gelangen. Nach jahrzehntelanger innerregionaler Konkurrenz erwuchs daraus die Überzeugung, die Kräfte zu bündeln, als Gesamtregion vorzugehen und ein Gegengewicht gegen die faktische oder vermeintliche Negativentwicklung und -darstellung des Standorts Nürnberg zu setzen.

Politische und wirtschaftliche Entscheidungsträger der Region entwickelten im Sommer 1996 bei einem Zukunftskongress in Fürth die Aufgabenstellung einer gemeinsamen Vorgehensweise. Konsequenz war die Gründung des Trägervereins "**Die Region Nürnberg e.V.**" am 25. Juli 1996. Als Gründungsmitglieder fungierten die Städte Nürnberg, Fürth, Erlangen und Schwabach, die Industrie- und Handelskammer Nürnberg, die Handwerkskammer Nürnberg, die Nürnberger Versicherungsgruppe, die Unternehmen Quelle und Siemens sowie die Kongreß- und Tourismuszentrale Nürnberg.

Ziel war die Initiierung einer **Marketinginitiative**, die von möglichst vielen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und privaten Akteuren in der Region getragen wird. Dadurch sollten auswärtige Investoren angezogen, aber auch die innerregionale Innovationsfähigkeit gefördert werden. Als Hauptaufgabe des Vereins wurde proklamiert, "das Image der Region nach innen, national und international zu verbessern" (Region Nürnberg 1999). Hauptanliegen der Regionalmarketinginitiative stellt die erfolgreiche Teilnahme am "Wettbewerb der Regionen" dar. Dabei soll es nicht um Sponsoring oder die Verteilung von Fördergeldern gehen, sondern um die Initiierung und Begleitung von Projekten und Kampagnen. Beispiele hierfür sind die Imagekampagne "Raum für starke Köpfe" und "Original Regional", die Förderinitiative für lokale - insbesondere landwirtschaftliche - Produkte.

Der Verein ist der erste derartige Zusammenschluß von Unternehmen, Landkreisen, Städten, Kammern und Verbänden. Er bezieht sich auf ein Areal mit einer geographischen Ausdehnung von Weißenburg bis Neustadt/Aisch und von Forchheim bis Ansbach mit der Stadt Nürnberg als kulturellem und infrastrukturellem Zentrum. 14 Gebietskörperschaften mit 10 000 Quadratkilometern und 1,7 Millionen Einwohnern sind damit erfaßt. Durch ihre klein- und mittelständischen Ausrichtung wuchs die Initiative relativ rasch. Bis zum September 1999 stieg die Mitgliederzahl auf 373 - darunter 270 Unternehmen. Das rasche Wachstum von Mitgliederzahlen und Aktivitäten ist auch im deutschlandweiten Vergleich einzigartig. Mit diesen Daten über Mitgliedschaft und Ausdehnung ist "Die Region Nürnberg" die **größte Initiative ihrer Art** in Deutschland.

Um so bemerkenswerter ist es, daß bis heute noch keine **Evaluation** oder Erfolgskontrolle hinsichtlich der Imagekampagnen erfolgte. Ziel der vorliegenden Studie war es daher, eine wichtige Zielgruppe der Marketinginitiative zu befragen: die Bevölkerung in der Region. In Interviews sollte erforscht werden, inwieweit Zustimmung zu den Zielen und Maßnahmen der Initiative

besteht und inwiefern die vielfältigen Aktivitäten und Projekte wahrgenommen werden. Im Rahmen der Lehrveranstaltung "Regionalmarketing als Standortfaktor - Die Region Nürnberg in Theorie und Praxis" wurde daher mit Studierenden der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät ein Erhebungsinstrument entwickelt und getestet. Die Befragung selbst erfolgte in der zweiten Jahreshälfte 1998. Erste Ergebnisse der Studie wurden in lokalen Tageszeitungen veröffentlicht (Prosch 1998, Prosch 1999). Freundlicherweise förderte die Kräck-Stiftung Nürnberg das Forschungsprojekt.

1.2 Die Befragung

Ziel der vorliegenden Studie war eine Bevölkerungsbefragung zur Regionalmarketing-Initiative „Die Region Nürnberg“. Es wurden daher an verschiedenen Orten der Region Nürnberg Interviews mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt. Die Befragungen fanden in der zweiten Jahreshälfte 1998 statt. Erfreulicherweise gestaltete sich die Teilnahmebereitschaft zum Thema der Region Nürnberg sehr positiv – nur vereinzelt kam es zu Weigerungen. Die geringe Ausfallquote vermeidet damit zahlenmäßig bedeutsame systematische Antwortverzerrungen (die etwa dadurch zustande kommen könnten, daß vorrangig mit der Initiative sympathisierende Personen an der Studie teilnehmen¹).

An der Studie nahmen insgesamt 313 Personen teil, davon 261 im Rahmen der Hauptbefragung in der Region Nürnberg und 52 im Rahmen der Kontrollbefragung in Würzburg. Die Befragung sollte zwei Ziele erreichen. Einerseits diente sie dazu, Inhalte einer entsprechenden Lehrveranstaltung an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg mit empirischem Anschauungsmaterial zu verbinden. Andererseits sollte sie erste Hinweise auf die Akzeptanz der Regionalmarketing-Initiative in der Bevölkerung ermitteln. Diesen Zwecken diente auch die Auswahl von zu befragenden Personen. Angesprochen und um Teilnahme an der Befragung gebeten wurden Passantinnen und Passanten an öffentlichen Plätzen in verschiedenen Städten und Orten in der Region. Die Auswahl erfolgte nach Gutdünken mit groben Schichtungskriterien einer möglichst ausgewogenen Verteilung hinsichtlich der Variablen Alter und Geschlecht. Die Befragungsergebnisse garantieren insofern keine „harten“ repräsentativen Daten für die Bevölkerung in der Gesamtregion, sie können aber als erster Hinweis auf die Qualität von Reflexion und Akzeptanz der Initiative bei der Bevölkerung verstanden werden.

Die Hauptbefragung

261 Personen wurden in der Region Nürnberg befragt. Die Ergebnisse dieser Befragung bilden den Kern des vorliegenden Berichts. Ein Drittel dieser 261 Personen wohnte zum Befragungszeitpunkt in Nürnberg, gut ein Viertel in den angrenzenden Städten Erlangen, Fürth oder Feucht und die restlichen knapp 40% im weiteren Umland der Region (z.B. Ansbach, Neumarkt und ländlichere Gebiete). 42% der Personen waren Frauen, knapp 58% Männer.

Das **Alter** variierte von 16 bis 79 Jahren. Da Kinder nicht zur Zielgruppe gehörten, war die Altersgruppe bis zum Lebensalter von 20 Jahren mit gut 10% am seltensten vertreten. Die zahlenmäßig stärkste Gruppe bildeten die 21- bis 30jährigen mit fast 24% vor den 31- bis 40jährigen mit 22% und den 41- bis 50jährigen mit über 18%. Mit jeweils knapp 13% sind die

¹ Dies wurde auch dadurch vermieden, daß den interviewten Personen gegenüber im Rahmen der Kontaktierung von der Regionalmarketinginitiative nie die Rede war. Stattdessen wurden Zufriedenheit und Lebensbedingungen in der Region Nürnberg als Rahmenthema vorgestellt.

älteren Jahrgänge der 51- bis 60jährigen und der über 60jährigen auch noch relativ häufig vertreten. Der Altersdurchschnitt liegt bei 39,5 Jahren und der Median mit 38 Jahren relativ nahe davor. Insgesamt gesehen sind damit alle Altersgruppen in einer ausreichenden Anzahl vertreten, um Alterseffekte im Hinblick auf Wahrnehmung und Beurteilung der Marketinginitiative zu ermitteln. Die Altersverteilung entspricht allerdings nicht ganz derjenigen der erwachsenen Wohnbevölkerung Nürnbergs oder auch Bayerns (vgl. Stadt Nürnberg 1999). Tendenziell sind die Befragungsteilnehmer/-innen etwas jünger.

Auch der Grad des höchsten **Bildungsabschlusses** variiert breit: Knapp 27% der Befragten gaben den Hauptschulabschluß an, 29% einen mittleren Schulabschluß, 25% das Abitur und weitere knapp 18% ein Hochschulstudium. Durch diese Verteilung ist es möglich, eventuelle Bildungseffekte zu kontrollieren.

Von den **Berufsständen** sind die Angestellten mit 29,5% am häufigsten vertreten. In Ausbildung standen 23%. Dahinter folgen Selbständige und Rentner/-innen mit jeweils 11,5% vor Erwerbslosen mit 10% und Arbeiter/-innen mit 9%. Beamte stellen mit weniger als 6% die zahlenmäßig kleinste Gruppe dar.

Die Kontrollbefragung

Die Hauptbefragung diente zur Ermittlung der Resonanz der Marketinginitiative in der Region Nürnberg. Um Hinweise auf eventuelle Antwortverzerrungen durch das Erhebungsdesign zu ermitteln und außerregionale Vergleichsdaten zu gewinnen, wurde in der mainfränkischen Stadt Würzburg eine begrenzte Kontrollbefragung durchgeführt. Die Vorgehensweise war vergleichbar mit der der Hauptbefragung. Auch wesentliche Teile des Erhebungsinstruments wurden übernommen. Insgesamt erhielt der Fragebogen in Würzburg allerdings eine leicht veränderte und stark gekürzte Form.

In Würzburg wurden **52 Personen** befragt. Ein Fünftel davon wohnte zum Befragungszeitpunkt im Würzburger Umland, die überwiegende Mehrheit von 42 Personen in der Stadt selbst. Etwas über 40% der Befragten waren Frauen, knapp 60% Männer.

Das **Alter** variierte ähnlich breit wie in der Hauptbefragung. Sowohl 16- als auch 85jährige waren vertreten. Insgesamt gesehen ist die Befragtengruppe der Hauptbefragung allerdings etwas jünger als die der Kontrollbefragung. Während in der Region Nürnberg ein Drittel der Befragten unter 30 Jahre alt war, gehörten in Würzburg nur knapp ein Viertel zu dieser jüngeren Gruppe. Der Altersdurchschnitt von 45 Jahren liegt in der Kontrollbefragung dementsprechend (um 5,5 Jahre) höher als in der Hauptbefragung.

Die am häufigsten vorhandene **Schulbildung** ist in Würzburg und in Nürnberg jeweils der mittlere Schulabschluß. Im Vergleich zur Hauptbefragung ist in Würzburg allerdings die Hauptschule über- und das Abitur unterrepräsentiert. Bei den **Berufsständen** ergeben sich geringfügige Unterschiede zur Hauptstudie. Die am häufigsten vertretenen Gruppen sind Rentner/-innen und Angestellte vor Auszubildenden und Erwerbslosen. Beamte, Selbständige und Arbeiter/-innen sind am seltensten vorhanden.

2. Die Befragungsergebnisse: Die Initiative im Meinungsbild

2.1 Beurteilung der Region

Ein wesentlicher Ausgangspunkt für die Gründung der Marketinginitiative stellten die ökonomischen Schwierigkeiten und die Image-Defizite des Großraums dar. Vor einer Betrachtung der Umfrageergebnisse zur Tätigkeit der Marketinginitiative stellt sich daher die Frage, ob ökonomische und Image-Probleme der Region von der Bevölkerung überhaupt als solche wahrgenommen werden. Aufgrund ihrer Komplexität ist diese Thematik mit einer einzigen Frage nicht abzudecken. Für die Befragung wurde sie daher in zwei Oberthemen mit fünf Teilbereichen aufgesplittet. Gefragt wurde nach der Beurteilung wirtschaftlicher Aspekte und nach der Einschätzung von Freizeitmöglichkeiten in der Region. Zu den wirtschaftlichen Gesichtspunkten zählten die Arbeits- und die Einkaufsmöglichkeiten, während die Freizeitgestaltung untergliedert war in die Aspekte Kulturangebot, Erholungs- und Sportmöglichkeiten. Die Befragten wurden gebeten, die verschiedenen Aspekte aus Ihrer Sicht zu beurteilen und Noten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft) zu verteilen. Die Antwortbereitschaft zu diesen Fragen war erfreulich hoch. Fast alle Befragten trauten sich eine Einschätzung zu und gaben ihr Urteil ab. Außer bei der Frage nach den Sportmöglichkeiten gab es stets deutlich weniger als 10% „Weiß nicht“-Antworten.

Die **Einkaufsmöglichkeiten** in der Region wurden am besten beurteilt. Ein Viertel der Befragten schätzte sie als sehr gut ein, die Hälfte als gut. 19% äußerten sich mit einem „Befriedigend“. Nur eine verschwindende Minderheit von 3% zeigte sich unzufrieden und vergab Noten von 4 oder 5.

Auch die **Erholungsmöglichkeiten** wurden positiv gesehen: 17% der Urteile verteilten sich auf „Sehr gut“, mehr als die Hälfte auf „Gut“, 20% auf „Befriedigend“. Unzufrieden waren lediglich knapp 9%.

Die **Sportmöglichkeiten** rangieren knapp hinter den Erholungsmöglichkeiten der Region. Zwei Drittel der Befragten schätzten das Sportangebot als sehr gut oder gut ein. Ein Viertel gab ein „Befriedigend“, und nur 8% waren unzufrieden.

Eine etwas kritischere Einschätzung ergab sich in bezug auf das **Kulturangebot** in der Region. Weniger als 8% der Urteile waren „Sehr gut“, etwas weniger als die Hälfte „Gut“, 36% „Befriedigend“ und 8% unzufrieden.

Insgesamt gesehen zeigte sich aber eine relativ positive Beurteilung von Einkauf, Erholung, Sport und Kultur in der Region Nürnberg. Die Häufigkeit der Bestnote „Sehr gut“ variierte zwar je nach Fragestellung zwischen knapp 8 und 23%. Ausgesprochen positiv, also mit den Noten „Sehr gut“ und „Gut“ äußerte sich aber durchgehend über die Hälfte aller Befragten – mit Spitzenwerten von fast 78%.

Gänzlich anders fällt das Bild bei der Beurteilung der **Arbeitsmöglichkeiten** aus. Kaum jemand stuft diese als sehr gut ein, weniger als ein Viertel als gut und ein Drittel als befriedigend. Die Unzufriedenen erreichen hier einen Anteil von 39%. Den großen Unterschied zur Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten verdeutlicht nochmals Abbildung 1.

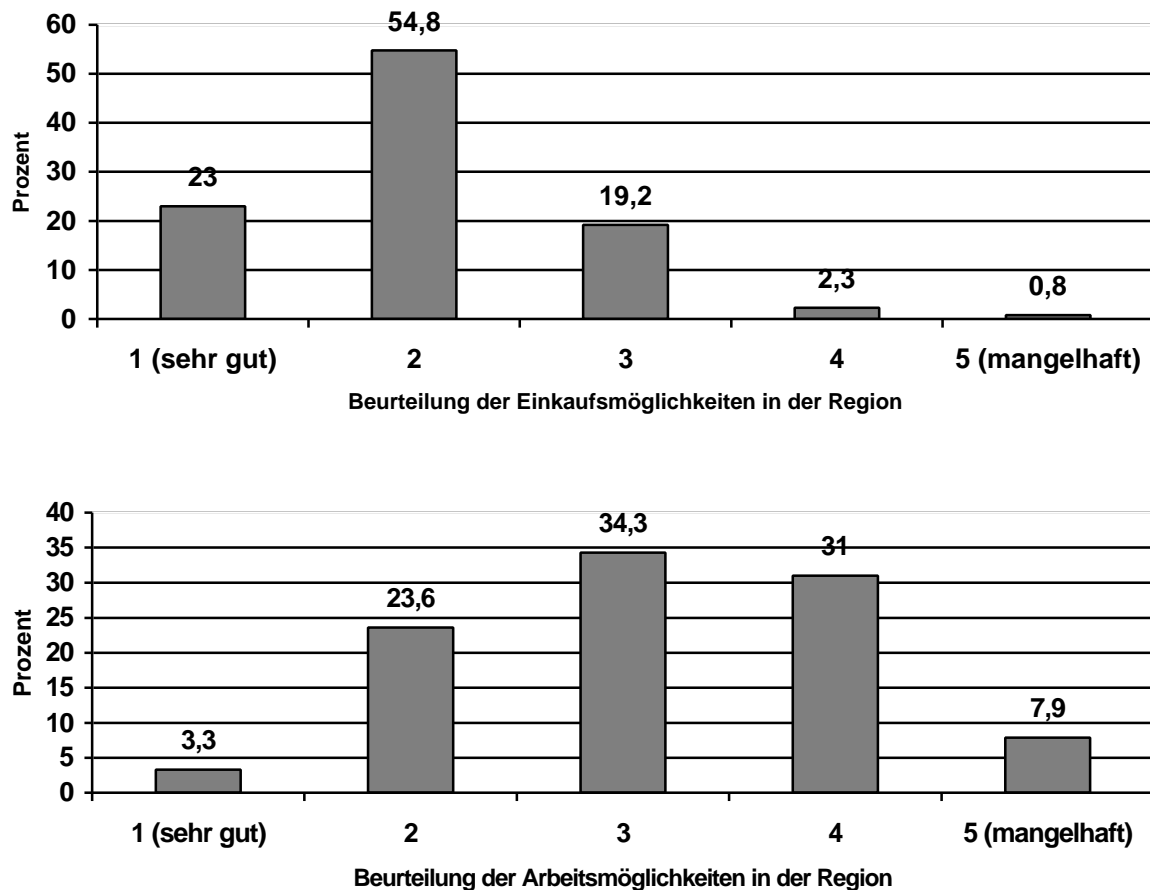


Abbildung 1: Beurteilung von Einkaufs- und Arbeitsmöglichkeiten in der Region Nürnberg²

Die Position der Arbeitsmöglichkeiten als Schlußlicht auf der Liste der regionalen Aspekte bestätigt sich auf im Vergleich der Positiv-Urteile untereinander: Werden alle „Sehr gut“- und „Gut“-Bewertungen aufsummiert, kommen die Einkaufsmöglichkeiten auf fast 78%, die Erholungsmöglichkeiten auf knapp 72%, der Sport auf fast 67% und die Kultur auf 55%. Die Arbeitsmöglichkeiten liegen mit nur 27% deutlich am Schluß.

Obige Reihenfolge ergibt sich auch bei einer Berechnung von Durchschnittsnoten (vgl. Tabelle 1): Die Einkaufsmöglichkeiten kommen auf ein glattes „Gut“ und erreichen so den besten Mittelwert. Die Erholungsmöglichkeiten schneiden etwas besser ab als die Bedingungen für Sport und Kultur. Lediglich die Arbeitsmöglichkeiten erreichen keine Zwei vor dem Komma. Die Befragten beurteilten die verschiedenen Aspekte der Region also durchaus differenziert. Sie würdigten Qualitäten wie Einkaufs- und Erholungsmöglichkeiten, sehen aber andere Themen, v.a. die Arbeitsplatzsituation, kritisch.

Die über Massenmedien bisweilen verbreitete plakative Bezeichnung als „**Krisenregion**“ löst dementsprechend ein unterschiedliches Echo aus. Fast gleich viele Befragte stimmten dieser Bezeichnung zu bzw. lehnten sie ab: 10% stimmten voll und ganz zu, während 13% völlig ab-

² Mit einer Gesamtzahl von Meinungsäußerungen zu den Einkaufsmöglichkeiten von N=261 und zu den Arbeitsmöglichkeiten von N=242. Der Unterschied zwischen beiden Zahlen ergibt sich durch 19 "weiß nicht"-Antworten in bezug auf die Arbeitsmöglichkeiten.

lehnten. 21% stimmten tendenziell zu, während wiederum 24% tendenziell ablehnten. Genau in der Mitte steht fast ein Drittel der Befragten. Es ergibt sich eine fast symmetrische glockenförmige Verteilung. Einheitlich ist das Urteil in der Bevölkerung also offenbar überhaupt nicht, eine mögliche Krisensituation spielt aber auch in den Köpfen eine Rolle.

	Einkauf	Erholung	Sport	Kultur	Arbeit
Durchschnittsnoten	2,0	2,2	2,3	2,5	3,2

Tabelle 1: Beurteilung verschiedener Aspekte der Region Nürnberg³

Werden die Aussagen zur Streitfrage „Krisenregion“ mit den einzelnen Aspekten der Region in Beziehung gesetzt, ergibt sich ein interessantes Bild. Das Meinungsbild zur Krisenfrage hat rein gar nichts zu tun mit den Aussagen über Sport- und Erholungsmöglichkeiten in der Region. Anders sieht es aus, wenn es um das Kulturangebot, die Arbeits- und Einkaufsmöglichkeiten geht: Je kritischer sich eine Person zu den Kultur-, Arbeits- und Einkaufsmöglichkeiten in der Region äußert, desto eher stimmt sie der Bezeichnung „Krisenregion“ zu. Am stärksten hängt die Meinung zur „Krisenregion“ mit der Beurteilung des Arbeitsmarkts zusammen⁴. Eine Regressionsrechnung zeigt hier sogar, daß die Einschätzung der Arbeitsmöglichkeiten die einzig durchschlagende Variable in bezug auf die Zustimmung zum Begriff „Krisenregion“ ist⁵. Die Krisenhaftigkeit des Standorts ergibt sich im Meinungsbild der Befragten offenbar weitgehend aus den ökonomischen Problemen des Standorts.

2.2 Wahrnehmung der Marketinginitiative

Vor der Meinungsabfrage zu den Aktivitäten der Regionalmarketinginitiative wurde ermittelt, ob die Tätigkeit des Trägersvereins bei der Bevölkerung überhaupt wahrgenommen wird. Die Befragungsteilnehmer/-innen wurden daher gefragt, ob ihnen bekannt sei, daß es eine **Marketinginitiative** „Die Region Nürnberg“ gibt. 37% bejahten diese Frage.

Interessant erscheinen in diesem Zusammenhang die **Informationsquellen**, über die diese Befragten von der Initiative erfahren haben (vgl. Abbildung 1). Es zeigt sich hierzu, daß öffentli-

³ Angegeben sind die arithmetischen Mittelwerte aller Benotungen. Je nach abgefragtem Aspekt liegt die Fallzahl zwischen N=257 (Erholung) und N=212 (Sport). Die jeweilige Differenz zur Gesamtzahl von Befragten von N=261 ergibt sich durch „Weiß nicht“-Antworten.

⁴ Dies zeigen bivariate Korrelationen der Regionsaspekte mit der Meinung zum Schlagwort „Krisenregion“: Der stärkste statistisch signifikante Zusammenhang ergibt sich bei den Arbeitsmöglichkeiten (Korrelationskoeffizient -0,38; bei $p < 0,001$ und $N=234$). Dahinter folgen das Kulturangebot (-0,23; $p < 0,001$; $N=229$) und die Einkaufsmöglichkeiten (-0,18, $p < 0,01$; $N=248$). Keinen signifikanten Effekt auf „Krisenregion“ liefern die Erholungs- (-0,10; $p > 0,05$; $N=244$) und Sportmöglichkeiten (-0,01; $p > 0,05$; $N=204$).

⁵ Dies ergibt sich aus Analysen wie folgender Regressionsrechnung mit den ökonomisch orientierten Variablen „Arbeitsmöglichkeiten“ und „Einkaufsmöglichkeiten“ sowie der auf die Lebensqualität bezogenen Variablen „Erholungsmöglichkeiten“ als unabhängige Variablen und „Krisenregion“ als abhängige Variable. Die Arbeitsmöglichkeiten liefern den einzig signifikanten Wert (mit $Beta = -0,35$ und $p < 0,001$) und bewirken einen F-Wert von 14,0 ($p < 0,001$). Der R^2 -Wert von 0,16 bleibt allerdings niedrig und zeigt an, daß das Modell nur einen relativ geringen Anteil der Meinungen zur „Krisenregion“ erklären kann.

chen Veranstaltungen (7%), Rundfunk (10%), Kino (17%) und Fernsehen (19%) eher wenig Bedeutung zukommt. Wichtig sind stattdessen Plakate und Transparente (48%) sowie Zeitungen und Zeitschriften (67%). Zwei Drittel aller Personen, die die Initiative kennen, erfuhren davon also aus den Printmedien. Bezogen auf die gesamte Gruppe aller Befragungsteilnehmer/-innen heißt dies, daß immerhin ein Viertel über Zeitungen und Zeitschriften Informationen über die Initiative bezogen hat. An der herausragenden Stellung von Printmedien und Plakatierung äußert sich eine wesentliche Strategie des Trägervereins, der seine Imagekampagnen insbesondere über diese Informationskanäle laufen ließ. Ein Beispiel hierfür ist die Kampagne „Raum für starke Köpfe“, zu der in der Region groß- und kleinformig plakatiert und umfangreiche Zeitungsanzeigen geschaltet wurden (siehe auch Abschnitt 2.3 über die Befragungsergebnisse zu den einzelnen Aktivitäten des Vereins).

Der Anteil von 37% aller Befragten, denen bekannt ist, daß es eine Regionalmarketinginitiative für den Raum Nürnberg gibt, erscheint zunächst nicht sehr hoch. Es ist hier allerdings anzumerken, daß es sich um eine relativ abstrakt formulierte Frage handelt, die voraussetzt, daß sich die Befragten mehr oder weniger bewusst mit der Thematik beschäftigt haben. Es ist durchaus möglich, daß Bürger/-innen schon mit entsprechenden Projekten und Kampagnen in Berührung gekommen sind, ohne reflektiert zu haben, daß deren Träger die eigens dafür gegründete Marketinginitiative ist. Der Fragebogen thematisierte daher zusätzlich die eventuelle Wiedererkennung von Logo und Slogan der Initiative.

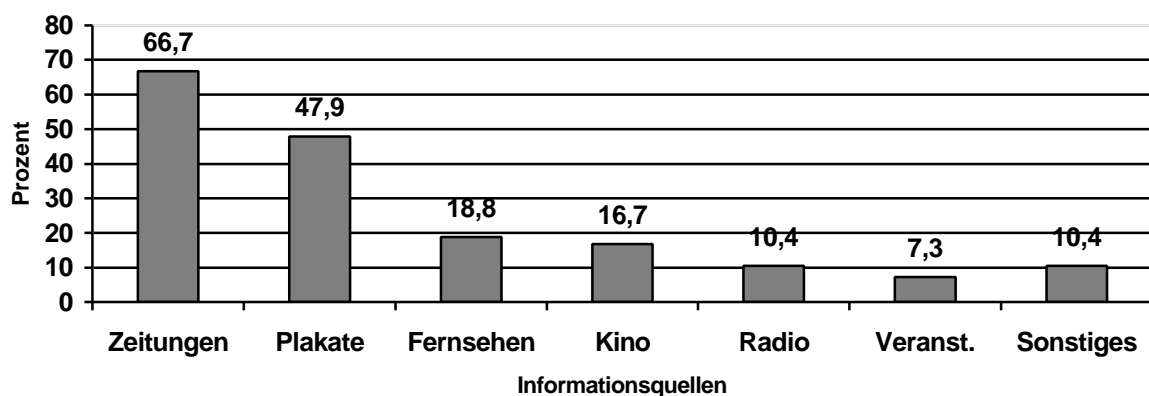


Abbildung 2: Informationsquellen zur Regionalmarketinginitiative⁶

Zunächst wurde den Befragten eine Auswahl von vier **Logos** vorgelegt. Die Befragten sollten angeben, welche dieser vier Logos ihnen bekannt sind. Zur Auswahl standen graphische Abbildungen – selbstverständlich ohne eventuelle Beschriftungen – dreier in Nürnberg verwendeter – z.T. auch überregional bekannter – Logos: Das Logo der Nürnberger Versicherungsgruppe (blau-weißes rundes Schild mit Silhouette der Nürnberger Burg), das Logo der Stadt Nürnberg (rote horizontale Stadtsilhouette) und das Logo der „Region Nürnberg“ (geschwungener roter Buchstabe N auf Gittermuster). Zur Fehlerkontrolle vervollständigte ein künstlich geschaffenes Pseudo-Logo (blauer Buchstabe N mit Pfeil auf grauem Grund) die Auswahl.

⁶ Aufgeführt sind prozentuale Nennungen durch die Personen, die angaben, die Initiative zu kennen (also N=96). Es ergibt sich ein Gesamtwert von über 100%, da Mehrfachnennungen möglich waren.

Lediglich 7% der Befragten gaben an, keines der vorgelegten Logos zu kennen. Erwartungsgemäß entfiel auf das **Pseudo-Logo** der geringste Anteil. Aber immerhin 12% vermuteten, das Pfeil-Bild schon einmal gesehen zu haben. Dieser Wert veranschaulicht, daß bei kognitiven Einschätzungen dieser Art Fehler auftreten können. Der zahlenmäßig deutliche Unterschied zu den anderen Logos ist andererseits aber auch ein Hinweis darauf, daß die Einschätzung der Wiedererkennung recht zuverlässig ist.

Der größte Bekanntheitsgrad entfiel auf das Logo der **Nürnberger Versicherungsgruppe**. 9 von 10 Befragten gaben an, die Abbildung bereits gesehen zu haben. Hier zeigt sich offensichtlich die starke Medienpräsenz des national bekannten und namhaften Versicherers. Neben überregional ausgestrahlten TV-Werbespots bewirkt sicherlich auch die wiederholte Darstellung des Emblems im Nürnberger Stadtbild diesen hohen Wert.

Über 42% der Befragten erkannten auch das Logo der **Stadt Nürnberg** wieder. Dieser zunächst vielleicht überraschend hohe Wert läßt sich u.U. erklären durch den häufigen Einsatz in Nürnberg. Publikationen, Präsentationen und vor allem sämtliche postalische Korrespondenz der Stadt ist mit dem Logo ausgestattet.

Der rote Buchstabe N der „Region Nürnberg“ wurde von genau einem Drittel der Befragten als bekannt eingestuft. Er wird also seltener wiedererkannt als die Logos der Nürnberger Versicherung und der Stadt Nürnberg (vgl. auch Abbildung 2). Angesichts der noch relativ kurzzeitigen Aktivität des Trägervereins ist dieser Wert jedoch nicht unbedingt als gering einzustufen.

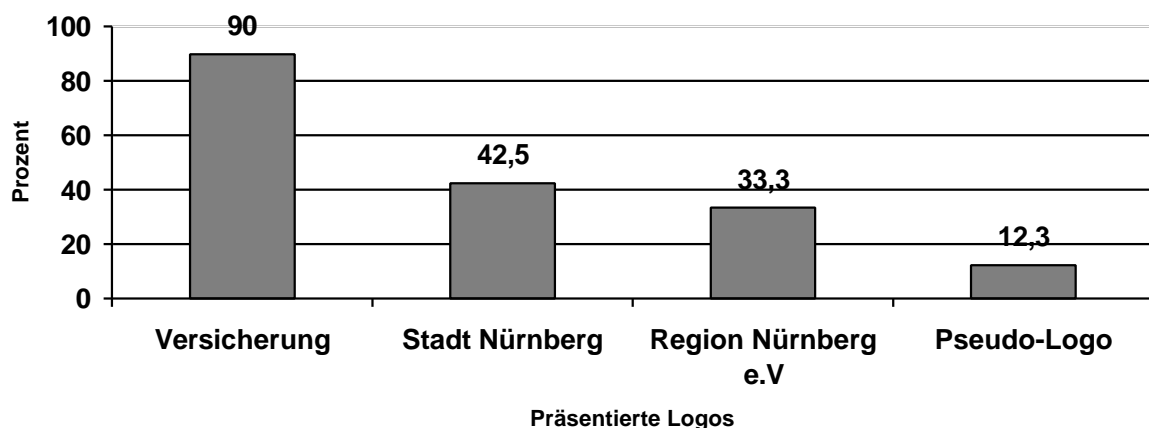


Abbildung 3: Bekanntheitsgrad präsentierter Logos⁷

Im Anschluß an die Frage nach dem Bekanntheitsgrad der einzelnen Logos wurde direkt danach gefragt, **welches Logo** das der **Regionalmarketinginitiative** ist. Obigen Ergebnissen entspricht, daß fast 64% der Befragten mit „weiß nicht“ antworteten. Die bekannteren Logos der Versicherungsgruppe und der Stadt wurden äußerst selten fälschlicherweise genannt: Nur jeweils 1,5% gaben an, hier das Logo der Marketinginitiative zu erkennen. Das Pseudo-Logo wurde von gut

⁷ Aufgeführt ist die prozentuale Anzahl von Personen (N=261), die angaben, das jeweilige Logo zu kennen. Es ergibt sich ein Gesamtwert von über 100%, da Mehrfachnennungen möglich waren.

3% gewählt. Bei der Identifizierung des „Region Nürnberg“-Logos wurden also relativ wenige Fehler gemacht. 30% der Befragten erkannten zutreffend das rote N.

Im Anschluß an das Logo wurde der Slogan thematisiert. Die Befragten erhielten eine Auswahl von vier **Slogans**. Sie sollten zunächst wiederum angeben, welche dieser vier Slogans ihnen bekannt sind. Vorgelegt wurden der Slogan der Nürnberger Versicherungsgruppe („Schutz und Sicherheit im Zeichen der Burg“) und der Slogan der „Region Nürnberg“ („Raum für starke Köpfe“). Darüber hinaus wurde der Titel der Kampagne „Original Regional“ angeboten. Auch hier vervollständigte zur Fehlerkontrolle ein zusätzlicher Pseudo-Slogan („Der Raum Nürnberg startet durch“) die Liste.

Diesmal gaben knapp 13% der Befragten an, keinen der vorgelegten Slogans zu kennen. Den **Pseudo-Slogan** meinten 11% wiederzuerkennen – ein fast identischer Wert wie beim Pseudo-Logo. Die Fehlerquote bestätigt sich also auf einem niedrigen Wert.

Ähnlich gering fällt die Wiedererkennung des Titels „**Original Regional**“ aus (12%). Wie schon beim Logo entfiel auch beim Slogan der größte Bekanntheitsgrad auf den der **Nürnberger Versicherungsgruppe**. 82% der Befragungsteilnehmer/-innen gaben an, den Slogan zu kennen.

Der Slogan „Raum für starke Köpfe“ wurde von mehr als der Hälfte aller Befragten wiedererkannt (knapp 52%, vgl. auch Abbildung 3). Der **Slogan der Marketinginitiative** ist also bekannter als ihr Logo (letzteres erreichte einen Wert von 33%). Dieses Ergebnis überrascht nicht. Zwar kommt das Logo zahlenmäßig sicherlich um ein Vielfaches häufiger zum Einsatz, doch es ist dabei eher eine sprichwörtliche „Randerscheinung“ als Emblem. Der Slogan hingegen wurde gezielt als einprägsamer Botschaftsträger verwendet. Das Ziel, diesen Slogan bekanntzumachen, ist den vorliegenden Daten zufolge offensichtlich geglückt.

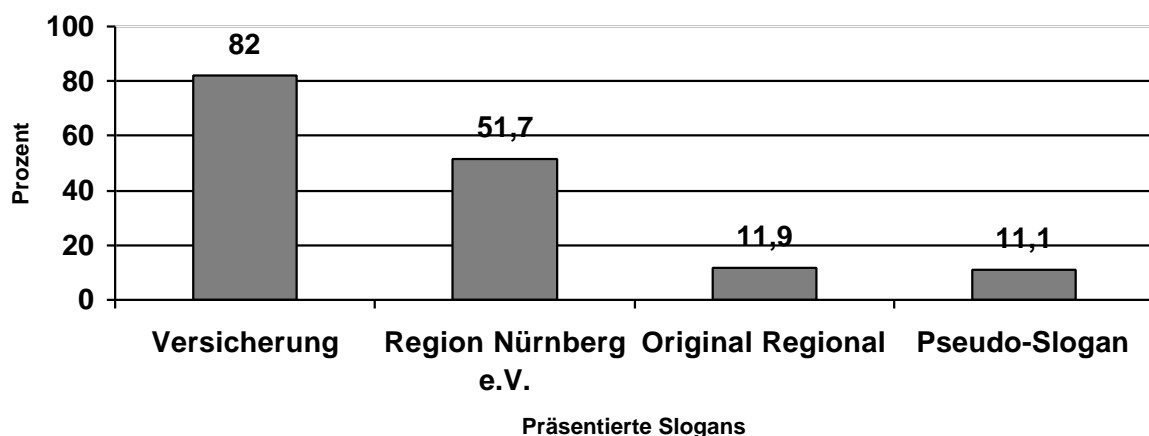


Abbildung 4: Bekanntheitsgrad präsentierter Slogans⁸

Im Anschluß an die Frage nach dem Bekanntheitsgrad der einzelnen Slogans wurde wiederum gefragt, **welcher Slogan** der **Regionalmarketinginitiative** zuzuordnen ist. 56% der Befragten konnten keine Zuordnung vornehmen und antworteten mit „weiß nicht“. „Original Regional“

⁸ Aufgeführt ist die prozentuale Anzahl von Personen (N=261), die angaben, den jeweiligen Slogan zu kennen. Es ergibt sich ein Gesamtwert von über 100%, da Mehrfachnennungen möglich waren.

wurde lediglich von zwei Personen (knapp 1%) als Slogan der Initiative bezeichnet. „Schutz und Sicherheit im Zeichen der Burg“ ist offenbar so bekannt, daß ebenfalls nur 4 Personen (weniger als 2%) dahinter den Slogan der Initiative vermuteten. Nur 7% ließen sich vom Pseudo-Slogan „Der Raum Nürnberg startet durch“ animieren. Fast 35% kannten „Raum für starke Köpfe“ zutreffend als Slogan der Marketinginitiative.

Es zeigt sich also, daß ein nicht unbeträchtlicher Anteil der Befragten Logo und Slogan der Initiative kennen und z.T. auch zutreffend zuordnen kann. Analysen belegen, daß sich bei dieser Wiedererkennung starke **Alters- und Bildungseffekte** zeigen. So sind Personen, die den Slogan kennen, um durchschnittlich fast 5 Jahre jünger als diejenigen, die ihn nicht kennen (37,2 im Vergleich zu 42,0 Jahren). Beim Logo fällt der Unterschied noch deutlicher aus (35,8 und 41,4 Jahre). Andererseits kennen Personen mit höherer Schulbildung auch tendenziell häufiger Logo und Slogan als Personen mit anderen Schulabschlüssen: Rund 60% derjenigen, die Logo bzw. Slogan kennen, können Abitur oder Studium vorweisen. Unter den Personen, die Logo bzw. Slogan nicht kennen, haben nur 20% bzw. 15% ein Abitur bzw. Studium abgeschlossen. Ein Einfluß des Geschlechts läßt sich im Übrigen kaum nachweisen. Unter den Personen, die den Slogan kennen, sind zwar verhältnismäßig weniger Frauen (37%), als unter denjenigen, die ihn nicht kennen (knapp 48%). Beim Logo ist allerdings keinerlei Unterschied festzustellen (jeweils 42%).

Offenbar hängt der Bekanntheitsgrad der Initiative, ihres Logos und ihres Slogans auch vom **Wohnort** der Befragten ab. So ergab sich der geringste Bekanntheitsgrad in den ländlichen Regionen. Die Stadt Nürnberg als Zentrum der Aktivitäten der Initiative liegt keineswegs allein an der Spitze. So kennen etwa Fürther/-innen die Initiative häufiger als Nürnberger/-innen. Der Slogan ist auch in Erlangen, Feucht und Neumarkt äußerst bekannt. Gerade das Beispiel Neumarkt zeigt, welchen unmittelbaren Effekt publicityträchtige Aktionen der Initiative haben, schließlich war sie in den Monaten vor der Befragung in Neumarkt recht aktiv⁹.

2.3 Aktivitäten der Marketinginitiative

Für seine Ziele der Imageverbesserung und der Initiierung bzw. Unterstützung innovativer Prozesse in der Region startete der Marketingverein von seiner Aktionszentrale in Erlangen aus unterschiedliche Kampagnen und Projekte. Zu diesen **Aktivitäten** wurden die Befragten um ihre Meinung gebeten. Zunächst wurden dazu auch denjenigen Personen, denen die Marketinginitiative kein Begriff war, kurz Informationen vermittelt. Konkret wurde dargestellt, daß die Marketinginitiative „Die Region Nürnberg“ es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Region nach innen und außen attraktiver darzustellen. Einige der Aktivitäten der Initiative würden nun vorgestellt und sollten beurteilt werden. Um die Beurteilungsmöglichkeiten auf Seiten der Interviewten etwas anzugleichen, wurde das jeweilige Thema inhaltlich kurz vorgestellt. Danach wurde jeweils nach der subjektiv empfundenen Wichtigkeit (Fünferskala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“) gefragt.

Die Abfrage beschränkte sich auf fünf Projekte, die zum Befragungszeitpunkt eine nicht unbedeutende Rolle für die Marketinginitiative spielten. Erstens ging es um die Kampagne "**Original Regional**", die Förderinitiative für lokale - insbesondere landwirtschaftliche - Produkte. Zum Befragungszeitpunkt war die Kampagne noch auf die Verwendung regional gewonnener Le-

⁹ Die wohnortspezifischen Ergebnisse müssen allerdings aufgrund der geringen Fallzahlen mit Vorsicht genossen werden. So wurden zwar 87 Personen aus Nürnberg und 26 aus Fürth befragt, aus Neumarkt beispielsweise waren es allerdings nur 19 und aus Forchheim 13. Weitergehende oder verlässliche Aussagen lassen sich bei solchen Zahlen nicht mehr treffen.

bensmittel in ortsansässigen Großkantinen beschränkt und wurde als solche vorgestellt. Inzwischen hat sie sich erweitert und soll auch private Endverbraucher erreichen. Ungemein gute Noten erhielt die Kampagne „Original Regional“. In fast 37% der Fälle vergaben die Befragten eine „1“ („sehr wichtig“), in fast 45% immerhin noch eine „2“. Eine „3“ gaben 15%, und nur 10 von 261 Befragten hielten die Kampagne für unwichtig (Einstufungen „4“ und „5“).

Ähnlich gute Werte gab es für die Idee der **Messeauftritte** der Initiative mit dem Ziel der Darstellung des Wirtschaftsstandorts nach außen. In 37% der Fälle gab es eine „1“, in 39% eine „2“. Eine Bewertung „3“ kam zu 19% zustande, eine „4“ zu knapp 5%. Keine einzige Person fand die Messeauftritte „überhaupt nicht wichtig“ („5“). Hier äußert sich offensichtlich die meist als stark verbesserungswürdig eingestufte wirtschaftliche Lage der Region. Eine positive Darstellung des Standorts auf nationalen und internationalen Messen wird daher mehrheitlich als wichtig und erfolgversprechend begrüßt.

Noch stärker zeigt sich dieser Effekt bei der Beurteilung der Auszeichnung **„Jobstar“**. Die Marketinginitiative führte diesen Titel als Auszeichnung für besonders innovative und arbeitsplatzschaffende Klein- und Mittelbetriebe ein. Regelmäßig wird der Ehrentitel unter Beteiligung von Presse und Lokalfernsehen vergeben. In fast der Hälfte der Fälle wurde diese Idee als „sehr wichtig“ („1“) eingestuft, in 44% immerhin noch mit „2“. Knapp 9% vergaben eine „3“ und nur zwei Personen entschieden sich für eine „4“. Keine einzige Person fand den „Jobstar“ „völlig unwichtig“ (vgl. auch Abbildung 4).

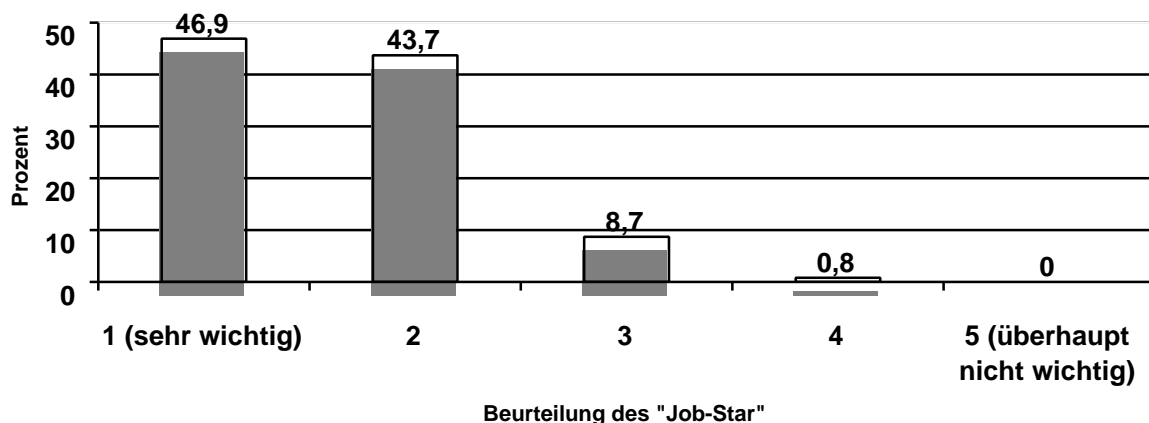


Abbildung 4: Beurteilung der Aktivität "Jobstar"-Auszeichnung¹⁰

Diese Spitzenwerte für den „Jobstar“ werden von keiner anderen Aktivität der Marketinginitiative erreicht – auch nicht von **„RegioMedia“**, dem neu eingerichteten internationalen Pressedienst zur Selbstdarstellung der Region. Zunächst ist festzustellen, daß sich hier mit fast 11% das größte Ausmaß an „Weiß nicht“-Antworten ergab. Dieser Wert ist zwar nicht auffallend hoch, aber von den vorgestellten Projekten konnten die Befragten mit dem Pressedienst offenbar am wenigsten anfangen. Von den Befragten, die ihre Meinung abgaben, fanden ihn 17% „sehr wichtig“ („1“), 42% gaben eine „2“. 27% vergaben eine „3“, und 14% äußerten sich negativ („4“ oder „5“).

¹⁰ Durch 7 "Weiß nicht"-Antworten ergibt sich ein N=254.

Kritischere Meinungsäußerungen erntet die Kampagne „Raum für starken Tanz“, deren Werbung für Tanzgruppen und –veranstaltungen ein Beispiel für die Kulturförderung der Marketinginitiative darstellt. Zwar sind es nur 4%, die diese Kampagne „überhaupt nicht wichtig“ („5“) fanden, aber auch lediglich 11%, die sie „sehr wichtig“ einstufen. Eine „2“ gab es in mehr als einem Drittel der Fälle (34%), eine „3“ und eine „4“ allerdings auch in jeweils rund einem Viertel (26% bzw. 24%). Diese Art der Kulturförderung wird im Vergleich zu den anderen Projekten also eher als zweitrangig behandelt.

Die geäußerten Präferenzen der Befragten lassen sich zusammenfassend veranschaulichen, wenn die **Durchschnittswerte für die einzelnen Aktivitäten** verglichen werden. Tabelle 2 zeigt, daß die Durchschnittsnoten ein insgesamt sehr positives Meinungsbild widerspiegeln. Die Auszeichnung „Jobstar“ kommt mit einer Durchschnittsnote von 1,6 mit Abstand am besten weg. Dahinter folgen „Original Regional“ und die Messeauftritte der Initiative. Am Schluß – aber immerhin noch mit Noten besser als „3“ liegen „RegioMedia“ und „Raum für starken Tanz“.

	„Jobstar“	„Original Regional“	Messeauftritte	„Regio-Media“	„Raum f. starken Tanz“
Durchschnittsnoten	1,6	1,9	1,9	2,4	2,8

Tabelle 2: Beurteilung verschiedener Aktivitäten der Marketinginitiative¹¹

2.4 Gesamtbeurteilung

Die einzelnen Aktivitäten der Initiative „Die Region Nürnberg“ werden also mehrheitlich sehr wohlwollend und zustimmend betrachtet. Dieses Bild bestätigt sich bei der Gesamtbeurteilung der Initiative.

Zunächst wurde dazu der Aspekt der räumlichen Ausdehnung der Initiative thematisiert. Die Befragten wurden darüber informiert, daß die Marketinginitiative ein Gebiet von Weißenburg bis Forchheim und von Neustadt/Aisch bis Neumarkt umfaßt. Für wie wichtig hielten nun die Befragten ein solcherart **gemeinsames Auftreten der Region**? Die Antworten hierauf fielen weitgehend positiv aus: In knapp 32% der Fälle gab es ein „sehr wichtig“ („1“), in 38% eine „2“. Unentschieden wirkten 22% („3“), und Ablehnung gab es nur von einer Minderheit von 6% („4“) bzw. 2% („5“). Daraus ergibt sich ein Durchschnittswert von 2,1. Der Bekanntheitsgrad der Initiative hat übrigens keinen bedeutenden Einfluß auf die Bewertung des gemeinsamen Auftretens. Wer Logo bzw. Slogan kennt, gibt keine bessere Bewertung ab.

Interessant erscheint die Frage, ob die Bewertung des gemeinsamen Auftretens vom **Wohnort** der Befragten abhängt. Die Daten belegen hierzu jedenfalls keine Ängste vor Zentralisierung oder Vereinnahmung durch Großstadt - und Namensgeber der Initiative – Nürnberg. So bewert-

¹¹ Angegeben sind die arithmetischen Mittelwerte aller Benotungen. Je nach abgefragter Aktivität liegt hier die Fallzahl zwischen N=254 („Jobstar“ und „Original Regional“) und N=233 („RegioMedia“). Die jeweilige Differenz zur Gesamtzahl von Befragten von N=261 ergibt sich wiederum durch „Weiß nicht“-Antworten.

teten etwa die Oberpfälzer/-innen aus Neumarkt das gemeinsame Auftreten der Region nur minimal kritischer (2,2) als die Nürnberger/-innen (2,1). Überhaupt unterschied sich das Urteil von Bürger/-innen aus Nürnberg nicht von dem außerhalb Nürnberg wohnender Personen. Ein eindeutiger Einfluß des Wohnorts oder gar der Entfernung zur regionalen Metropole Nürnberg ist nicht feststellbar. So gab es die besten Noten aus Erlangen und die schlechtesten aus Ansbach. Aus den ländlicheren Gebieten kamen keine Vorbehalte gegenüber der Initiative; im Durchschnitt wurden sogar bessere Noten vergeben als in den Städten.

Abschließend wurden die Teilnehmer/-innen – unter Einbeziehung der vorgestellten Projekte und Ziele - um ihr inhaltliches **Gesamturteil** gebeten: Wie wichtig fanden sie insgesamt gesehen die Marketinginitiative für die Förderung der Region? Auch hierzu bekamen sie eine fünfstufige Bewertungsskala vorgelegt. Nur fünf Personen wählten darauf die schlechtesten Werte „4“ (knapp 2%) und „5“ (nicht einmal 1%). Etwa ein Viertel entschied sich für die mittlere Ausprägung „3“ (24%). Fast eine Dreiviertel-Mehrheit äußerte sich also positiv: 46% vergaben eine „2“, 28% sogar die Bestbewertung „1“ („sehr wichtig“). Als Durchschnittswert ergibt sich eine glatte 2,0. Der Bekanntheitsgrad der Initiative zeitigt hier einen Effekt: Wer Logo oder Slogan kennt, vergibt auch ein besseres Gesamturteil.

3. Die Kontrollbefragung: Bekanntheit außerhalb der Region

In **Würzburg** wurde eine begrenzte Kontrollbefragung durchgeführt. Ziel war es, Hinweise auf eventuelle Antwortverzerrungen durch das Erhebungsdesign zu ermitteln und außerregionale Vergleichsdaten zu gewinnen. **Vergleichsdaten** sind in zweierlei Hinsicht wünschenswert. Einerseits ist es interessant, zu ermitteln, wie bekannt die Nürnberger Marketinginitiative außerhalb der Region Nürnberg ist. Andererseits dient eine Ermittlung des Bekanntheitsgrads anderer Marketinginitiativen in anderen Regionen dazu, die Nürnberger Ergebnisse einzuordnen und zu relativieren. Darüber hinaus dient eine Kontrollbefragung der **Kontrolle von Antwortverzerrungen** durch das Erhebungsdesign bzw. das Erhebungsinstrument. Geben die Würzburger Befragten z.B. häufiger als die Nürnberger an, Initiative, Logo und Slogan der „Region Nürnberg“ zu kennen, so müßte grundsätzlich untersucht werden, ob der Fragebogen wirklich tauglich ist oder ob er den Befragten suggeriert, etwas zu kennen, was u.U. gar nicht bekannt ist.

Würzburg ist die zweitgrößte fränkische Stadt. Sie wurde als Befragungsstandort gewählt, da sie eine der Großstädte ist, die entfernungsmäßig zur Region Nürnberg noch relativ nahe liegen. Außerdem erfüllt Würzburg die Voraussetzung, daß auch hier eine lokale Marketinginitiative tätig ist. Im Unterschied zu Nürnberg war die entsprechende **Regionalmarketinginitiative Mainfranken** zum Befragungszeitpunkt allerdings noch relativ jung und gerade erst in der Anlaufphase (vgl. Chancen-Region Mainfranken 1998). Neben dieser regionalen Initiative wurde in den Interviews daher zusätzlich nach der **Stadtmarketinginitiative Würzburg** gefragt. Diese Initiative ist schon seit Jahren aktiv und offensichtlich relativ etabliert mit ihrem Ziel, die Lebensqualität in Würzburg als Kultur- und Einkaufsstadt zu verbessern. Stadtmarketing und Regionalmarketing sind vom Inhalt und von der Vorgehensweise her zwar nicht gleichzusetzen, doch für die Gewinnung von Vergleichsdaten hinsichtlich des Bekanntheitsgrads bieten sie einen günstigen Forschungsgegenstand an.

Die Kontrollbefragung diente begrenzten Zwecken und hatte daher auch nur einen begrenzten Umfang. Mit einem gekürzten und etwas veränderten **Fragebogen** wurden 52 Personen auf vergleichbare Weise wie in der Hauptbefragung interviewt¹². Der Fragebogen thematisierte die Beurteilung des Großraums Würzburg-Schweinfurt, die Bekanntheit der lokalen Stadt- bzw. Regionalmarketing-Initiativen und das Wiedererkennen von Slogans und Logos, die auch in der Hauptbefragung eingesetzt wurden.

Bei der **Beurteilung der Region** fällt auf, daß die Würzburger/-innen ihre Region nicht durchgehend freundlicher oder kritischer betrachten als es die Bewohner/-innen des Großraums Nürnberg bei sich tun. Tendenziell schätzt man in der Region Nürnberg die Erholungs- und Einkaufsmöglichkeiten besser ein als in Würzburg-Schweinfurt. Bei den Arbeitsmöglichkeiten liegt allerdings Würzburg-Schweinfurt leicht vorne. Den Begriff „Krisenregion“ lehnten die Würzburger/-innen für ihren Standort mehrheitlich ab. Nur 18% stimmten der Bezeichnung zu, während es in Nürnberg 31% waren. Offensichtlich sehen die Befragten auch für die Region Würzburg Defizite, fällen aber ein etwas freundlicheres Bild als in der Nürnberger Hauptbefragung.

Bei der Bekanntheit von **Marketinginitiativen** ergaben sich ebenfalls Unterschiede zur Region Nürnberg. Die junge Regionalmarketinginitiative für Würzburg-Schweinfurt wurde erwartungsgemäß nur von einer Minderheit von 19% als bekannt eingestuft – in Nürnberg war es ein fast doppelt so hoher Wert. Die langjährig aktive Stadtmarketinginitiative Würzburg hingegen

¹² Die geringe Fallzahl verbietet es, die Zahlen der Würzburger Untersuchung auch nur annähernd als exakt zutreffende Werte zu interpretieren. Alle Aussagen in diesem Kapitel können daher lediglich als Tendenzen verstanden werden. Weitergehendere Aussagen können nur auf ausführlicherem Datenmaterial beruhen.

kannten mehr als drei Viertel der Befragten. Sie ist damit wiederum doppelt so bekannt wie „Die Region Nürnberg“ im Nürnberger Raum.

Dies zeigt sich auch bei der Bekanntheit der **Logos**. Das Logo der Region Mainfranken (stilisiertes Auge in den Farben grün, rot, blau auf gelbem Grund) war absolut unbekannt. Nur zwei Personen meinten, es wiederzuerkennen. Das Würzburger Stadtmarketing-Logo (Silhouette von Stadttürmen mit orange-rotem Doppelstreifen) hingegen kannten fast alle Befragten. Nur zwei Personen gaben an, es noch nie gesehen zu haben. Auch die Zuordnung gelang recht gut: Fast die Hälfte derjenigen, die das Logo kannten, wußten auch, daß es bei der Vermarktung Würzburgs zum Einsatz kommt.

Diese Ergebnisse bestätigen sich auch bei der Frage nach den **Slogans**. Der neu geschaffene Slogan der Region Mainfranken ("Mainfranken - die Chancenregion) war noch weitgehend unbekannt. „Würzburg macht Spaß“, der Slogan des Stadtmarketings, war dafür 90% der Befragten ein Begriff.

Die Ergebnisse zeigen durchgehend, daß Initiative, Logo und Slogan der „Region Nürnberg“ bei der eigenen Bevölkerung um ein vielfaches bekannter sind als die noch unbedeutende Regionalmarketinginitiative Mainfranken in Würzburg. An den Würzburger Bekanntheitsgrad des Stadtmarketing Würzburg kommt die Nürnberger Initiative allerdings nicht heran. Dieser **Vergleich** zeigt den positiven Effekt langjähriger engagierter Tätigkeit – u.U. aber auch den Vorteil einer lokalen Begrenzung, schließlich lassen sich Image- und Werbekampagnen für und in einer Stadt inhaltlich und organisatorisch leichter durchführen als für eine Region, die über Bezirks- und Verwaltungsgrenzen hinwegreicht.

Eines der erklärten Ziele der Nürnberger Initiative ist es, auch außerhalb der Region für Aufmerksamkeit und Imageverbesserungen zu sorgen. Als abschließende Fragestellung wurde daher untersucht, ob „Die Region Nürnberg“ auch **über die Regionsgrenzen hinweg wahrgenommen** wird. Dies müßte sich zumindest an der Bekanntheit von Logo und Slogan festmachen lassen. Den Befragten wurden daher auch diese beiden vorgelegt. Die Ergebnisse fallen eindeutig aus: Nur knapp 8% der Würzburger Befragten meinten, das Logo schon gesehen zu haben. Beim Slogan war es nur eine einzige Person. Richtig zuordnen konnte Logo bzw. Slogan niemand – die Verbindung zur Region Nürnberg war unbekannt.

Die Ergebnisse der Kontrollbefragung zeigen, daß das Erhebungsdesign und der Fragebogen durchaus differenzierte Ergebnisse ermöglichen. Die Resultate deuten darauf hin, daß die Initiative im Raum Nürnberg tatsächlich ein relativ beträchtliches Maß an Bekanntheit erreicht hat, allerdings noch nicht an den Bekanntheitsgrad etablierter Stadtmarketinginitiativen heranreicht. Über die Grenzen der Region hinaus ist die Nürnberger Initiative wohl kaum bekannt – zumindest scheint dies für die Bevölkerung zuzutreffen. Allerdings ist festzuhalten, daß bevölkerungsbezogene Imagekampagnen außerhalb der Region bis zum Zeitpunkt der Befragung auch noch keinen Tätigkeitsschwerpunkt des Marketingvereins darstellten¹³.

¹³ Wie der Bekanntheitsgrad bei wirtschaftlichen und politischen Entscheidungsträgern ausgeprägt ist, kann mit der vorliegenden Studie ohnehin nicht geklärt werden, da sie sich ausschließlich auf die Wohnbevölkerung bezog.

Literatur/Quellen

Chancen-Region Mainfranken (1998): Chancen-Magazin 1/1998.

Prosch, Bernhard (1998): Ein Erfolg für die "starken Köpfe" - Studie über "Region Nürnberg", in: Nürnberger Nachrichten, 30.12.1998, S. 14.

Prosch, Bernhard (1999): Bürger schätzen die Vermarktung der Region - Studie über die Akzeptanz der Regionalinitiative, in: Nürnberger Zeitung, 9.1.1999, S. 15

Region Nürnberg (1999): Der Verein, Internetpräsentation unter: www.region.nuernberg.de

Region Nürnberg (1999a): Original Regional, Internetpräsentat. unter: www.region.nuernberg.de

Stadt Nürnberg (1999): Nürnberg in Zahlen, Internetpräsentation des Amts für Stadtforschung und Statistik unter: www.nuernberg.de/ver/sta/index.html

Anhang: Projekt-Kurzbeschreibung

Durchführende Institution:

Lehrstuhl für Soziologie (Prof. Dr. Johann Bacher) an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg

Leitung: Dr. Bernhard Prosch

Konzeption und Durchführung:

Studierende des Lehrstuhls für Soziologie (Ingrid Baumgarten, Cinzia Ceresoli, Jochen Drescher, Bernhard Henselmann, Monika Sperber, Joachim Lamm)

Informelle Unterstützung:

Die Region Nürnberg e.V.

Förderung: Kräck-Stiftung Nürnberg

Datenerhebungsmethode:

Standardisierte Befragung in Face-to-face-Interviews

Anzahl durchgeführter Interviews:

Insgesamt 313 Befragte, davon 261 in der Region Nürnberg (Hauptstudie) und 52 in Würzburg (Kontrollstudie).

Berichte des Lehrstuhls für Soziologie

[ISSN 1437-6741 (Print) ISSN 1438-4663 (Internet)]

Wittenberg, Reinhard unter Mitarbeit von **Thomas Rothe, Sandra Proske, Claudia Wenzig & Knut Wenzig**, Studienabbruch sowie Studienfach- und/oder Studienortwechsel an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg. Bericht 99-1

Funk, Walter, Kriminalitätsbelastung von Deutschen und Ausländern in Nürnberg 1996. Bericht 99-2

Wenzig, Claudia, Armutsverlaufsmuster und ihre Auswirkungen auf das Wohlbefinden bei 17- bis 24-jährigen. Eine Analyse des Sozio-ökonomischen Panels 1985 - 1996. Bericht 2000-1

Wittenberg, Reinhard, AbsolventInnen des Studiengangs Sozialwissenschaften an der Universität Erlangen-Nürnberg – Studium und Beruf. Bericht 2000-2

Birgit Lechner: Freizeitverhalten von BerufsschülerInnen im Rahmen der Lebensstilforschung und Subkulturtheorie. Bericht 2000-3

Arbeits- und Diskussionspapiere des Lehrstuhls für Soziologie

Wittenberg, Reinhard & Dorothea Jäkel, Ernährung und Zahngesundheit an Nürnberger Hauptschulen. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-1

Wittenberg, Reinhard, Pausenverkauf, Ernährung und Gesundheit an Nürnberger Schulen. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-2

Bacher, Johann, Christoph Gürtler, Angelika Leonhardi, Claudia Wenzig & Reinhard Wittenberg, Das Nürnberger Kinderpanel. Zielsetzungen, theoretisches Ausgangsmodell, methodische Vorgehensweise sowie wissenschaftliche und praktische Relevanz. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-3

Wittenberg, Reinhard, Antisemitische Einstellungen in Deutschland zwischen 1994 und 1998. Messprobleme und Ergebnisse. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-4

Wittenberg, Reinhard, Einführung in die Sozialwissenschaftlichen Methoden und ihre Anwendung in empirischen Untersuchungen I - Skript. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-5

Bacher, Johann, Arbeitslosigkeit und Rechtsextremismus. Forschungsergebnisse auf der Basis des ALLBUS 1996 und der Nürnberger BerufsschülerInnenbefragung 1999. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-6

Wittenberg, Reinhard, Serap Asiran, Almir Krdzalic, Vanessa S. Karg & Sabine Popp, Studium, Berufswahl und Berufstätigkeit Nürnberger SozialwirtInnen zwischen 1977 und 1999 - Erste Ergebnisse. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-7

Prosch, Bernhard & Sören Petermann, Zuckerbrot und Peitsche für die Hühner - Kooperation durch dezentrale Institutionen. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-8

Prosch, Bernhard, „Raum für starke Köpfe?“ Regionalmarketing im Meinungsbild. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-9

Bacher, Johann & Reinhard Wittenberg, Trennung von Kohorten-, Alters- und Periodeneffekten. Arbeits- und Diskussionspapiere 2000-1

Wittenberg, Reinhard, Techniken wissenschaftlichen Arbeitens I - Skript. Arbeits- und Diskussionspapiere 2000-2

Wittenberg, Reinhard, Schwangerschaftskonfliktberatung. Ergebnisse einer Analyse der Nürnberger Beratungsprotokolle des Jahres 1998. Arbeits- und Diskussionspapiere 2000-3

Bacher, Johann, Einführung in die Grundzüge der Soziologie I – Skript. Arbeits- und Diskussionspapiere 2000-4

Alle Berichte sowie Arbeits- und Diskussionspapiere des Lehrstuhls für Soziologie sind auch als RTF- oder PDF-Dokument auf dem WWW-Server der Universität Erlangen-Nürnberg via folgender Adresse abrufbar:

<http://www.wiso.uni-erlangen.de/WiSo/Sozw/sozio1/>